

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIA CAP MANGKOK CABANG SOEKARNO HATTA MALANG

Tri Hatmi Azani Siregar<sup>1</sup>  
Masreviastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [azanisrg@gmail.com](mailto:azanisrg@gmail.com),

<sup>2</sup> [masreviastuti@gmail.com](mailto:masreviastuti@gmail.com),

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan variabel *store atmosphere* (suasana toko), lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang. Toko tersebut dapat mempertahankan *store atmosphere* (suasana toko) yang menarik dan lokasi yang strategis sehingga konsumen datang dan melakukan pembelian.

**Kata-kata kunci:** *store atmosphere* (suasana toko), lokasi, keputusan pembelian.

## Abstract

*This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions in Pia Cap Mangkok Branch of Soekarno Hatta Malang.*

*This research is a descriptive statistical study with store atmosphere, location and purchasing decision as variable. This study uses collected data technique of observation, interview, and questionnaire with accidental sampling technique. The amount of samples at the study are 100 respondents.*

*The result of this study, variables store atmosphere and location has significant positive effect on purchasing decisions in Pia Cap Mangkok Branch of Soekarno Hatta Malang. The store can maintain an attractive store atmosphere and strategic location so that consumers come and make purchase.*

**Keywords:** *store atmosphere, location, purchasing decision.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia banyak sekali bentuknya, salah satunya adalah bisnis ritel modern yang semakin berkembang dari waktu ke waktu dalam bentuk toko serba ada seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Perkembangan dunia bisnis ritel di kota Malang tumbuh semakin pesat, dimana banyaknya toko dengan gaya modern yang menjual berbagai makanan olahan seperti kue, keripik, dan jajanan lainnya. Banyak konsumen yang berpendapat bahwa tidak hanya melihat dari produk yang dijual dan harga yang ditawarkan saja, tetapi juga dari *store atmosphere* (suasana toko) yang menarik pada toko tersebut. *Store atmosphere* (suasana toko) dapat menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang positif dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan bertahan ditengah persaingan usaha untuk meningkatkan penjualan. Pia Cap

Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang mempunyai *store atmosphere* (suasana toko) yang menarik, mulai dari *ekterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam), *store layout*, dan *interior display*.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen selain didasarkan pada *store atmosphere* (suasana toko) juga berdasarkan pada lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada dipusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Lokasi dari Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan

penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Penelitian oleh Nugroho (2019), menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Peh Kediri dengan persentase sebesar 52,6%. Menurut Sari (2019), variabel *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78,8%. Sedangkan menurut Soegiarto (2019), variabel *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1 Elemen *Store Atmosphere***

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:327-331), Atmosfer toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut (Berman, 2001) yaitu : (1) *Exterior* (Bagian Luar), Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Tampilan luar toko sering mengacu ke arsitektur dan mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tekstur. (2) *Interior Umum* (*General Interior*), dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. *Display* merupakan hal paling utama yang dapat menarik pembeli setelah berada di toko. (3) *Store Layout*, tata letak yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, gang, dan fasilitas lainnya. (4) *Interior Display seperti* memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu

harga, poster-poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, dan di rak-rak.

#### **2.1.2 Lokasi**

Menurut Tjiptono (2019:172), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor seperti: (1) Akses, (2) *Visibilitas*, (3) Lalu-lintas, (4) Tempat Parkir, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, (7) Kompetisi, (8) Peraturan pemerintah,

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri (2019:129), konsumen sebelum mengambil keputusan biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **2.3. Hubungan *Store Atmosphere* (Suasana Toko), Lokasi dan Keputusan Pembelian**

Menurut Utami (2018:62), “faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yaitu penggunaan daftar belanja, pemilihan lokasi toko dan pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*).

## **3. Metodologi**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif.

### **3.2. Populasi**

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang pada bulan Desember 2020 sampai dengan Januari 2021 sebanyak 2.052 orang.

### **3.3. Sampel**

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### **3.4. Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *sampling aksidental* (pengambilan sampel secara kebetulan).

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X1) menurut Sopiah & Sangadji (2016:327). Indikator pertama yaitu *eksterior* (bagian luar) dengan item bagian depan, papan nama, pintu masuk, jendela pajang dan area parkir. Indikator kedua yaitu interior umum (*general interior*) dengan item pencahayaan, aroma, musik, suhu, teknologi dan kebersihan. Indikator ketiga yaitu

*store layout* dengan item tata ruang toko dan pengaturan barang. Indikator keempat yaitu *interior display* dengan item pajangan dan kartu harga.

Lokasi (X2) menurut Tjiptono (2019:172). Indikator pertama yaitu akses dengan item mudah dijangkau dan kondisi jalan. Indikator kedua yaitu *visibilitas* dengan item terlihat jelas dan mudah ditemukan. Indikator ketiga yaitu lalu-lintas dengan item banyak orang dan stabil. Indikator keempat yaitu tempat parkir dengan item luas dan aman. Indikator kelima yaitu lingkungan dengan item dekat perumahan dan dekat perkantoran.

Keputusan Pembelian (Y) menurut Abdullah & Tantri (2019:129). Indikator pertama yaitu pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dan keinginan. Indikator kedua yaitu pencarian informasi dengan item iklan dan teman. Indikator ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan item daya tarik dan manfaat. Indikator keempat yaitu pembelian dengan item minat membeli dan memutuskan membeli. Indikator kelima yaitu perilaku setelah pembelian dengan item puas dan merekomendasikan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara.

### 3.7. Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan, uji hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F).

### 3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Asumsi Klasik

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51), digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pernyataan dikatakan valid.

#### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018:45), digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Item-item didalam instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .

#### 3.8.3. Uji t

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikansi  $< 0,05$

maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.8.4. Uji F

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.8.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menurut Latan dan Temalagi (2013:56) bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji multikolinieritas menurut Latan dan Temalagi (2013:63) bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menurut Latan dan Temalagi (2013:66) bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan item dari variabel *store atmosphere* (suasana toko), lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan item dari variabel *store atmosphere* (suasana toko), lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3. Uji Normalitas

Model regresi pada titik-titik penyebaran data berada disekitar atau searah dengan garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal.

### 4.4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *store atmosphere* (suasana toko) (X1) dan lokasi (X2) menunjukkan  $< 10$  dan *nilai tolerance* lebih besar dari  $> 0,1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

### 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yaitu pada titik koordinat (0,3) dan (0,-3). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.6. Uji t

Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan variabel *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang dengan hasil thitung > ttabel ( $5,571 > 1,660$ ) dan signifikan  $0,000 (<0,05)$ . Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang dengan hasil thitung > ttabel ( $3,225 > 1,660$ ) dan signifikan  $0,002 (<0,05)$ .

#### 4.7. Uji F

Berdasarkan hasil dari uji F yang telah dilakukan variabel *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang dengan hasil Fhitung > Ftabel ( $63,103 > 3,09$ ) dan signifikan  $0,000 (<0,05)$ .

#### 4.8. Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dan memiliki status pekerjaan sebagai karyawan. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, variabel *store atmosphere* (suasana toko) memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel lokasi dengan nilai koefisien  $0,355$ . Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar  $55,6\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang, dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh besar lebih dari lima puluh persen pada penelitian yang telah dilakukan.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner, maka saran yang dapat diberikan

yaitu agar Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang dari segi *store atmosphere* dapat menjaga kerapian di dalam toko baik dari segi tata ruang dan pengaturan barang. Dari segi lokasi, dapat mempertahankan lokasi yang strategis serta mempertimbangkan lokasi untuk cabang selanjutnya. Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang sebaiknya lebih meningkatkan lagi iklan dari produk itu sendiri sehingga produk tersebar lebih luas lagi dan menarik minat konsumen untuk membeli. Untuk area parkir dapat diperluas lagi.

### 6. Daftar Rujukan

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 8*. Rajawali Pers. Depok.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nugroho, Septian Galih. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Peh Kopi Kediri. E-Jurnal Administrasi Niaga. ISSN: 2407-3741. Diakses pada 08 Februari 2021.
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Eviana Nurfatma. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warsu (Warung Susu) Malang. E-Jurnal Administrasi Niaga. ISSN: 2407-3741. Diakses pada 08 Februari 2021.
- Soegiarto, Kevin Primo. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. E-Jurnal Administrasi Niaga. ISSN: 2407-3741. Diakses pada 08 Februari 2021.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Chistina Widya. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 3*. Salemba Empat. Jakarta.